

MARKKINOINTISUUNNITELMA T:MI JOUNI SANKARILLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolatoiminta
Opinnäytetyö
Syksy 2010
Hennariikka Sankari

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala

HENNARIKKKA SANKARI:

Markkinointisuunnitelma T:mi Jouni
Sankarille

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö 41 sivua

Syksy 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän työn aihe on markkinointisuunnitelma T:mi Jouni Sankarille. Yleisesti ottaen markkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisää tunnettuutta yritykselle, kirkastaa yrityksen herättämää yleistä mielikuvaa tai yksinkertaisesti tuoda uusien asiakkaiden myötä lisää myyntiä. Jokaisen markkinointisuunnitelman laadinta alkaa yrityksen liikeideasta, eli siitä, mitä tuotetaan ja kenelle. Markkinointi laaditaan yrityksen kohderyhmälle, jotta mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas päätyisi parhaimmassa tapauksessa kannattavaksi kanta-asiakkaaksi.

On markkinointisuunnitelman kannalta ehdottoman tärkeää määritellä se asiakassegmentti, jota lähdetään tavoittelemaan. Apuvälineenä markkinointisuunnitelman laadinnassa voidaan hyödyntää erilaisia analyyseja. Segmentoinnista ja analyyseista on kerrottu tarkemmin työn teoriaosuudessa.

T:mi Jouni Sankarin tavoitteena on hyvin laaditun, mutta samalla edullisesti toteutettavan markkinointisuunnitelman kautta saavuttaa uusia asiakkuuksia. Uusien asiakkaiden myötä T:mi Jouni Sankari toivoo saavansa lisämyyntiä myös vuoden hiljaisemmille sesongeille, mikä kasvattaisi liikevaihtoa ja samalla mahdollistaisi ehkä jopa henkilökunnan kokoaikaistamisen. Projektin lopputuloksena on markkinointisuunnitelma, joka on yrittäjäpariskunnalle edullista toteuttaa ja jolla pyritään saavuttamaan halutut asiakkaat.

Avainsanat: markkinointi, mainonta, markkinointisuunnitelma

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and hospitality

HENNARIKKKA SANKARI:

Marketing plan for sole trader Jouni
Sankari

Bachelor's Thesis in restaurant management 41 pages

Autumn 2010

ABSTRACT

This thesis is about making a marketing plan for sole trader Jouni Sankari. In general the meaning of marketing is to produce recognizability for the company, brighten the image or simply to add sales by bringing new customers. The making of every marketing plan begins with the company's business idea, what the company is producing and to whom. Marketing is planned for the target group of the company, so that as many potential customers as possible would in the best case scenario become profitable regular customers.

It is absolutely crucial from the marketing plan's point of view to define the wanted customer segment. Many different analyses can be used as an implement in creating a marketing plan. More about making segments and different analyses is written in the theoretical part of this thesis.

Sole trader Jouni Sankari's main goal is to gain new customers through the well actualized and yet affordable marketing plan. With new customers Jouni Sankari wishes to increase sales during the quiet low seasons of the year, which makes the turnover grow and perhaps even enables sole trader Jouni Sankari to offer permanent contracts of employment to the employees. The outcome of the project is a marketing plan that is affordable to execute and hopefully reaches the wanted customers.

Key words: marketing, advertising, marketing plan

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
1.1 Yrityksen esittely.....	1
1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen.....	3
1.3 Markkinointi käsitteenä.....	4
2 MARKKINOINNIN TAVOITTEET.....	6
2.1 Myyntitavoitteet.....	6
2.2 Kannattavuustavoitteet.....	7
2.3 Tuotetavoitteet.....	8
2.4 Hintatavoitteet.....	8
2.5 Saatavuustavoitteet.....	9
2.6 Viestintätavoitteet.....	10
2.7 Asiakastavoitteet.....	11
3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT.....	12
3.1 Ympäristöanalyysi.....	13
3.2 Markkina-analyysi.....	13
3.3 Asiakasanalyysi.....	15
3.4 SWOT-analyysi.....	16
4 SEGMENTOINTI.....	18
5 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU.....	22
5.1 Markkinointisuunnitelma.....	23
5.2 Markkinointitoimenpiteet.....	23
5.3 Markkinointiviestintä.....	24
5.4 Päämainosvälineiden valinta.....	25
5.4.1 Oma-aloitteinen tarjous.....	25
5.4.2 Kohdistamaton suoramainonta.....	26
5.4.3 Lehtimainonta.....	26
5.5 Budjetointi.....	27
6 YHTEENVETO.....	29
7 LÄHTEET.....	31

LIITE T:MI JOUNI SANKARIN MARKKINOINTISUUN- NITELMA SYKSYLLE 2011.....	33
---	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä markkinointisuunnitelma T:mi Jouni Sankarille, joka tuottaa emäntä-, siivous- ja kiinteistöhuoltopalveluita leiri- ja kurssikeskus Kukkonotkossa. Aihe kiinnostaa minua, koska kyseessä on vanhempieni yritys ja teen mielelläni opinnäytetyöni heidän hyödykseen. T:mi Jouni Sankarin kasvun kannalta olisi oleellista saada luotua toimiva markkinointijärjestelmä.

Opinnäytetyön aiheesta olen ollut tietoinen jo useampia vuosia, sillä ajatus markkinointisuunnitelman laatimisesta on muhinut vanhempieni mielessä jo pitkän aikaa. Nyt se saa vihdoin konkreettisen muodon.

1.1 Yrityksen esittely

T:mi Jouni Sankari on Helena ja Jouni Sankarin elämäntyö, joka perustettiin vuonna 1991 maatalouden rakennemuutoksen seurauksena. Maatilan pidosta siirryttiin uuden elinkeinon pariin tarjoamalla toiminimen alla kiinteistöhuolto- ja siivouspalveluita Hartolassa sijaitsevalle puolustushallinnon rakennuslaitokselle. Pian toiminta laajeni myös aurausurakointiin useammalla koneella sekä erilaisiin remontointi- ja korjausrakennusurakoihin. Vuonna 1999 tehtiin sopimus Vantaan kaupungin kanssa leiri- ja kurssikeskus Kukkonotkon toiminnan pyörittämisestä ja työt Puolustushallinnon rakennuslaitokselle jäivät kannattamattomina pois.

Kukkonotkossa T:mi Jouni Sankarin toimenkuvaan kuuluvat emäntäpalvelut, eli ruoanvalmistus ja sen tarjoaminen asiakkaille, siivouspalvelut sekä kiinteistöhuoltopalvelut. Lisäksi T:mi Jouni Sankari on tehnyt Kukkonotkossa erilaisia remontointi- ja pienrakennusurakoita. Vuosien varrella yritys on myös tehnyt erilaisia pienrakennus-, korjaus- ja remontoititöitä ulkopuolisille yksityishenkilöille.

T:mi Jouni Sankari työllistää täysipäiväisesti yrittäjät itsensä sekä talviaikaan lisäksi yhden osa-aikaisen työntekijän. Kesäisin yrityksellä on palkkalistoillaan

keskimäärin kuusi muuta kokoaikaista työntekijää. Vuosien varrella on yrityksessä tarpeen mukaan työskennellyt koko- ja osa-aikaisia työntekijöitä.

Heinolassa sijaitseva Leirikeskus Kukonnotko on Vantaan kaupungin omistama, pääosin nuorisolle suunnattu leiri- ja kurssikeskus. Se tarjoaa hyvät mahdollisuudet pelaamiseen ja leikkimiseen sekä luonnossa ja vesillä liikkumiseen. Alueella on jalkapallo-, koripallo- ja lentopallokentät, leikkipaikka pienemmille lapsille sekä veneitä ja kanootteja. Talviaikaan on mahdollista järjestää myös hiihtolatu. Kukonnotkossa on erillisiä rakennuksia, jotka turvaavat toiminnan myös sateisina päivinä; kaksi majoitusrakennusta, joissa molemmissa on wc:t, suihkut, takat ja oleskelutilat sekä toisessa rakennuksessa myös sähkösauna. Lisäksi on ruokailu- ja kurssirakennus ympärivuotiseen käyttöön. Kesäisin käytettävissä on kaksi rantasaunaa. Näiden lisäksi alueella on 13 kesäisin käytössä olevaa majoitusmökkiä. Kukonnotkon majoituskapasiteetti on kesäkaudella 130 ja talvisin 35 henkilöä. (www.vantaa.fi). Leiritoinnin lisäksi Kukonnotko tarjoaa puitteet myös erilaisille kursseille, kokouksille, liikunta- ja virkistyspäiville sekä leirikouluille. Käyttövuorot Kukonnotkoon haetaan hakuaikana Vantaan kaupungin nuorisopalveluilta, etusijalla ovat vantaalaiset nuoriso- ja varhaisnuorisojärjestöt. Näille myönnettyjen vuorojen jälkeen voivat vapaaksi jääneitä vuoroja hakea muut vantaalaiset haluamiinsa tarkoituksiin. Ne ajankohdat, jotka jäävät nuorisopalveluiden varaamien vuorojen ulkopuolelle, ovat T:mi Jouni Sankarin vapaasti varattavissa mahdollisille muille asiakkaille.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda T:mi Jouni Sankarille sen ensimmäinen markkinointisuunnitelma ja sen avulla saada Kukonnotkossa käymään asiakkaita myös silloin, kun Vantaan kaupungin tekemiä varauksia ei ole. Vantaan nuorisopalveluiden myöntämät vuorot työllistävät T:mi Jouni Sankarin toukokuun alusta elokuun loppuun ja muina kuukausina melkein kaikki viikonloput. Näin ollen tyhjiä ajankohtia jää pääsääntöisesti arkisin maanantaista torstaihin ja juuri näille tyhjille päiville T:mi Jouni Sankari haluaisi saada asiakkaita. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa, mutta T:mi Jouni Sankari uskoo sen avulla saatavan kasvatettua asiakas- ja kassavirtoja sekä kokoaikaistettua henkilökuntaa.

Opinnäytetyöni käsittelee T:mi Jouni Sankarin toimintaa ainoastaan Kukkonnotkon varauksettomien aikojen täyttämisen osalta. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on siis saada asiakkaita Kukkonnotkoon hiljaisina aikoina. Opinnäytetyön ulkopuolelle on tarkoituksella jätetty kaikki muut työt ja mahdolliset urakat niin Vantaan kaupungin kuin muiden ulkopuolistenkin asiakkaiden toimesta. T:mi Jouni Sankarin markkinointisuunnitelma on työn liitteenä, eikä sitä julkaista.

1.2 Opinnäytetyön toteuttaminen

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä oleellista on luoda kokonaisilme, jonka avulla voidaan tunnistaa tavoitellut päämäärät. Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa tulee käsitellä keinoja, joilla konkreettiseen lopputuotokseen päästään. Tämänkaltaisen työ voidaan toteuttaa monella tapaa, se voi olla esimerkiksi kirja, tietopaketti tai esittelyosasto. Se voi olla myös tekstin muodossa. Toiminnallisen opinnäytetyön toteutustapaa valittaessa tärkeää on valita sellainen tapa, joka palvelee haluttua kohderyhmää parhaiten. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 51).

Tämän opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat lähtökohta-analyysit, segmentointi sekä markkinoinnin tavoitteet ja sen suunnittelu. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden menestystekijöitä. Segmentoinnin ideana on miettiä millaisia asiakkaita yritys haluaa ja millaisilla keinoilla näitä kohderyhmiä voitaisiin tavoitella. Markkinoinnin tavoitteet täytyy määritellä, jotta yritys tietää minkälaisia tuloksia markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Markkinointi täytyy myös suunnitella huolellisesti, jotta tiedetään mitä milloin ollaan tekemässä. Suunnittelun avulla tiedetään myös minkä verran mitkäkin markkinointitoimenpiteet tulevat maksamaan.

Olen valinnut työhön ainoastaan sellaista teoriaa, mikä on T:mi Jouni Sankarin

toiminnan kannalta oleellista. Teorian soveltamisen osalta olen keskittynyt sellaisiin tapoihin, joilla yritys voisi houkutella uusia asiakkaita.

1.3 Markkinointi käsitteenä

Tämän päivän yhteiskunnassa jokainen kohtaa markkinoinnin ilmiöitä päivittäisessä elämässään. Niihin törmää yksityisessä, sosiaalisessa ja ammatillisessa ympäristössä, tiedotusvälineissä sekä materiaalisessa ympäristössä, kuten kotona ja kaupunkikuvassa. Tieto- ja viestintäteknologian avulla markkinoinnilla pystytään luomaan entistä voimakkaampia mielikuvia ja toimittamaan erilaisia tuotteita ympäri maailman. (Tikkanen & Vassinen 2010, 13.) Myös Bergström ja Leppänen (2007, 9-10) ovat samoilla linjoilla todetessaan meidän elävän markkinoinnin maailmassa. Markkinointi koskettaa jokaisen elämää joko asiakkaan tai myyjän roolissa, puhumattakaan niistä sadoista erilaisista viesteistä, joiden kohteena olemme päivittäin. Mitä yrityksiin tulee, niille markkinointi on keskeinen keino saada tuotteensa myydyksi. Ilman tietoa tuotteista asiakkaat eivät löydä niitä ja näin hyväkin tuote saattaa jäädä myymättä. Myös asiakkaan kannalta markkinointi on hyödyllistä, sen avulla saadaan tietoa tuotteista ja voidaan vertailla vaihtoehtoja hankintoja tehdessä. Markkinointia siis tarvitaan ostajan ja myyjän väliseen vuoropuheluun.

Oleellinen osa markkinointia on myös asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Se toimii myös asiakkaiden palautekanavana yritykselle. Näin yrityksen tarjoomaa ja toimintaa voidaan kehittää entistä paremmaksi.

Markkinoinnin avulla voidaan houkutella yritykselle uusia asiakkaita sekä tehdä nykyisistä asiakkaista tyytyväisiä kanta-asiakkaita. Tämä on myös yrityksen kannalta kustannustehokasta, sillä kanta-asiakkaiden säilyttäminen tulee pitkällä tähtäimellä halvemmaksi kuin hankkia jatkuvasti uusia asiakkaita.

Markkinoinnissa haasteen muodostaa se, ettei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa toimia. On vain uskallatteva tehdä ratkaisuja ja kokeiltava erilaisia keinoja ja uusia ideoita, joita kilpailijatkkaan eivät ehkä vielä ole kokeilleet.

Vaikka markkinointi miellettiin ennen vain yhdeksi yrityksen toiminnoista, nykyaikainen ajattelutapa kuitenkin näkee sen ratkaisevassa roolissa strategisella tasolla. Nykyaikaisessa liiketoiminnassa markkinointiajattelu ohjaa suurinta osaa liiketoiminnan päätöksistä ja ratkaisuista. Keskeisenä lähtökohtana pidetään nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeita, arvostuksia ja toiveita, joiden pohjalta kehitetään uusia tuotteita ja palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 20.) Bergström ja Leppänen (2003, 10) kiteyttivät markkinoinnin perusajatusta jo aikaisemminkin toteamalla, että tärkeintä on yrityksen tarjooma, konkreettinen tuote tai palvelu, jota se myy ja jolle on kysyntää. Tarjooman tulisi sekä erottua kilpailijoista että tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja mieltymyksiä. Seuraavaksi tarjoomalle tulee määritellä hinta, joka on sopivassa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaehdotuksiin. Oleellista on myös, että yrityksen tarjooma on mahdollisimman helposti asiakkaiden saatavilla. Tällöin tarjooman olemassaolosta on saatava tietoa potentiaalisille ostajille markkinointiviestinnän avulla.

Markkinoinnilla on myös monta erilaista muotoa, jotka perustuvat yrityksen liikeideaan. Sisäistä markkinointia kohdistetaan yrityksen henkilöstöön. Sen ajatuksena on, että jokainen työntekijä tulee tutuksi yrityksen liikeidean kanssa ja toteuttaa sitä omassa työskentelyssään. Yrityksen on tärkeää luoda me-henkeä työntekijöiden keskuuteen ja oleellista tässä toiminnassa on, että työntekijöille kerrotaan yrityksen asioista ennen kuin mitään markkinoidaan ulospäin. Ulkoinen markkinointi on tarkoitettu uusille ja nykyisille asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille. Sen tarkoitus on esille yrityksen tarjooma ja houkutella asiakkaita hinnoilla. Ulkoisen markkinoinnin apuna käytetään mainontaa eri muotoineen. Vuorovaikutusmarkkinointia tapahtuu silloin, kun asiakas ja myyjä ovat kontaktissa keskenään. Kontakti kattaa niin kasvokkain tapaamisen, kuin puhelimesta tai Internetissäkin tapahtuvan kohtaamisen.

Vuorovaikutusmarkkinoinnin tarkoitus on saada asiakas ostamaan yrityksen tarjoomaa. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla asiakasta jatkopalvelaan ja sitoutetaan yritykseen. Tällä tavalla saadaan asiakassuhde säilytettyä. Lisäksi asiakassuhdetta pyritään kehittämään siten, että asiakas ostaisi yrityksen tarjoomaa

jatkossakin ja suosittelisi sen palveluja muille. (Bergström & Leppänen 2007, 22 – 23.)

2 MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Markkinoinnissa määritellään tavoitteet ja sen jälkeen laaditaan toimenpiteet, joilla tavoitteisiin pyritään. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Selkeiden tavoitteiden kautta on helpompi arvioida onnistumista. Selkeät tavoitteet kannustavat työntekijöitä onnistumaan työssään ja tuloshakuinen toiminta lisää myös työn mielekkyyttä yrityksissä, jotka työllistävät enemmän kuin yhden ihmisen (Raatikainen 2004, 91.) Hollannin ja Kosken (2007, 51) mukaan tavoitteiden selkeä määrittäminen ja niiden luotettava seuraaminen kannustavat myös henkilöstöä parempiin tuloksiin. Sen sijaan tavoitteiden ollessa liian korkeita tai liian vaatimattomia henkilöstö tuskin sitoutuu niihin tosissaan. Selkeiden markkinoinnillisten tavoitteiden asettamisessa hyödytään myös siten, että niitä laadittaessa yrityksen on pakko asettua asiakkaan näkökulmaan. Näin ollen tavoitteiden asettaminen ei ole pelkkä päämäärä vaan myös aktiivinen työkalu markkinoinnin ja koko liiketoiminnan kehittämiseen. Varsinkaan kilpailutilanteen ollessa kireä ei ole yrityksen pitkántähtäimen toiminnan kannalta älykäästä tehdä improvisoituja markkinointitoimenpiteitä.

2.1 Myyntitavoitteet

Myyntitavoitteessa määritellään, kuinka paljon euromääräistä myyntiä tulisi kasvattaa tai kuinka paljon enemmän täytyisi myydä määrällisesti (kappalemääriä, kilogrammoja, litroja). Myyntitavoite voidaan asettaa myös euro- tai prosenttimääräisinä markkinaosuuksina. Usein tavoitteet on jaoteltu esimerkiksi

jollekin tietylle ajanjaksolle, tietylle yksikölle, työntekijälle, tuoteryhmälle tai jollakin muulla tavalla. (Raatikainen 2004, 91–92.)

T:mi Jouni Sankarille laadittavan markkinointisuunnitelman tavoitteisiin kuuluu nimenomaan liikevaihdon kasvattaminen. Suoranaista euromääräistä tai kappalemääräistä tavoitetta ei ole asetettu, vaan tavoitteeksi on asetettu asiakasvirran tasoittaminen niin, että varauksettomia viikkoja saataisiin vähennettyä mahdollisimman paljon. Toisena tavoitteena on raaka-ainehävikin pienentäminen. Tällä hetkellä sitä tulee kohtuullisen paljon, sillä talviaikaan Kukonnotkossa on yleensä asiakkaita vain kaksi tai kolme päivää kerrallaan. Näin ollen ylijääviä raaka-aineita joudutaan heittämään pois, koska ne eivät säily siihen asti, kun seuraavat asiakkaat tulevat. Jos asiakkaita olisi säännöllisemmin, myös raaka-aineita voitaisiin käyttää jatkuvasti eivätkä ne ehtisi mennä vanhoiksi.

2.2 Kannattavuustavoitteet

Myyntitavoitteiden lisäksi tärkeimpiä markkinoinnin tavoitteista ovat kannattavuustavoitteet. Kannattavuustavoitteet ovat myös vaikeimpia mitata. Kannattavuutta on se, että yritys tuottaa enemmän kuin mitä on kustannusten yhteisarvo. Yleisimmin käytettyjä mittareita kannattavuudelle ovat myynti- ja käyttökate, jotka kuvaavat yrityksen kokonaiskannattavuutta (Raatikainen 2004, 92–93.)

Kannattavuutta voidaan parantaa kasvattamalla myyntiä, muuttamalla hintoja tai alentamalla kustannuksia. Tämän työn markkinointisuunnitelman pääasiallinen tavoite onkin kasvattaa T:mi Jouni Sankarin myyntiä hiljaisina aikoina. Kyseisessä yrityksessä kustannusten pienentäminen onnistuisi ainakin emäntäpalvelun käyttämien raaka-aineiden vaihtamisella edullisempiin, samoin kuin siivouspalveluiden käyttämien tuotteiden vaihtamisella edullisempiin.

Jos kannattavuutta saadaan parannettua lisäämällä myyntiä, voidaan tällä hetkellä osa-aikainen henkilökunta kokoaikaistaa ja tätä kautta sitouttaa osaava henkilökunta pysymään palveluksessa jatkossakin. Myynnin kasvaessa voitaisiin myös palkata erikseen siivouksesta vastaava työntekijä, jolloin keittiötyöntekijät voisivat keskittyä ruoanlaittoon ja muihin keittiön työtehtäviin. Näin jokaisella työntekijällä olisi omia vastuualueita ja työt sujuisivat jouheammin.

2.3 Tuotetavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet voidaan asettaa myös tuotteille. Kannattamattomat tuoteryhmät kannattaa poistaa valikoimasta. Tuoteryhmän tuotevalikoiman on silti samanaikaisesti vastattava kuluttajien tarpeisiin. Tuotteille voidaan asettaa myös laatutavoitteita, eli minkälaista laatua asiakkaille tullaan jatkossa tarjoamaan. Laatu voi tarkoittaa selkeästi mitattavia ominaisuuksia kuten kestävyyttä tai tehokkuutta, kaupallista laatua eli brändiä, tuotenimeä ja pakkausta, tai se voi tarkoittaa palvelutilanteen täydellistä onnistumista. (Raatikainen 2004, 94–95.)

T:mi Jouni Sankarin tapauksessa laadullisesti mitattavia ominaisuuksia olisi nimenomaan palvelutilanteen onnistuminen. Laadullisesta näkökulmasta katsottuna on tärkeää myös punnita, kannattaako käytettävät raaka-aineet ja siivousvälineet vaihtaa edullisempiin jos se tarkoittaa myös laadullisten tekijöiden heikentymistä. T:mi Jouni Sankarilla nimenomaan seurataan säännöllisesti raaka-aineiden hintoja ja pyritään ostamaan tuotteet mahdollisimman edullisesti, ruoan laadun kustannuksella siihen ei kuitenkaan ryhdytä. Edullisempaa tuotetta voidaan kokeilla, mutta jos se ei vastaa tiettyjä laatukriteerejä, sitä ei oteta säännölliseen käyttöön.

2.4 Hintatavoitteet

Markkinoinnin tavoitteita voidaan asettaa myös hinnoittelulle. Tämä tarkoittaa hintatason määrittelyä, kampanjatuotteiden hintoja ja alennusten käyttöä. Kun

jollekin tuotteelle asetetaan tarjous- tai kampanjahinta, perustuu hinnoittelu aikaisemmin mainittuihin kannattavuuslaskelmiin, eli esimerkiksi myyntikatteeseen. Kun tarjoushinnalle lasketaan myyntikate, tiedetään onko hinta realistinen niin, että yritys ei myy tuotetta tappiohinnalla (Raatikainen 2004, 95–96.) Kate voi toki olla myös normaalia pienempi silloin, kun tähdätään määrällisesti kovempaan myyntiin, jolloin puuttuva kate korvaantuu kovemmalla myyntivolyymilla. Hintavetoisella tuotteella luotetaan siihen, että tuotteelle on kysyntää. Kun luotetaan myyntivolyymiin, voidaan hinta laskea kattamaan ainoastaan tuotteen ostohinnan tai valmistuskustannukset. Tällaisella hinnoittelulla onkin se riski, että odotettua kysyntää ei olekaan ja tuotetta myydään tappiolla. Kun tavoiteltuun myyntivolyymiin päästään, riittää saavutettu myynti kattamaan myös muuttuvat kustannukset (Mäntyneva 2002, 106.) Hintatavoitteita asettaessa on tärkeää seurata markkinatilannetta ja sitä, millä hinnalla muut paikalliset yritykset myyvät vastaavaa tuotetta. Tärkeää on myös nopea reagointi äkillisiin muutoksiin markkinatilanteessa (Raatikainen 2004, 95–96.)

Pakettihinnoittelussa on kyse tuotteiden ja palveluiden yhdistämisestä kokonaisuudeksi, jota myydään asiakkaille helppona ja selkeänä ostovaihtoehtona. Vaivattomuudella voidaan samalla veloittaa asiakkaalta hieman niin sanottua ylihintaa, eli veloittaa enemmän kuin mitä yhdistettyjen tuotteiden ja palveluiden yksittäiset hinnat yhteensä tekisivät (Mäntyneva 2002, 111.) Esimerkkinä tästä mainittakoon matkatoimistojen valmismatkat, jotka usein maksavat enemmän kuin ostettaessa yksittäiset lennot, hotellimajoitus ja lentokenttäkuljetukset.

2.5 Saatavuustavoitteet

Teollisuudessa saatavuus on liitoksissa jakeluun, eli oleellisessa asemassa on logististen palveluiden valinta niin, että toiminta on häiriötöntä. Palvelusektorilla saatavuus tarkoittaa muita asioita, eli ulkoista ja sisäistä saatavuutta. Asiakkaan ostopäätöstä edesauttaa se, että yritys on helppo löytää ja erottaa kilpailijoista. Yrityksen synnyttämän mielikuvan tulisi herättää potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Sisäinen saatavuus pitää sisällään palveluympäristön viihtyvyyden,

tuotteiden esillepanon, opastuksen, henkilökunnan saatavuuden ja palvelualltiuden sekä muiden asiakkaiden vaikutuksen. Tärkeää on kiinnittää huomiota sijaintiin, pysäköintimahdollisuuksiin ja helppoon liikkumiseen paikan päällä (Raatikainen 2004, 96–97.)

Leiri- ja kurssikeskus Kukonnotko on ympäristönä todella miellyttävä vihreine, laakeine pihoineen ja rantasaunoineen. Lisäviihtyvyyttä tuovat ulkoliikuntamahdollisuudet, kuten jalkapallo-, koripallo- ja lentopallokenttä. Kaiken kaikkiaan ympäristö on hyvin viihtyisä varsinkin isommasta kaupungista tuleville asiakkaille. Sijainti on maaseudun rauhassa, kuitenkin valtatie läheisyydessä. Itse Kukonnotkoon on selkeät opasteet tieltä. Pysäköintimahdollisuudet ovat yleisesti katsoen hyvät, joskin joskus harvoin tilaa voisi olla enemmänkin. Yleisimmin asiakkaat saapuvat bussikuljetuksella, jolloin pysäköintitilaa ei käytetä lainkaan. Sisätilojen hätäuloskäynnit on asianmukaisesti merkitty ja ilmoitustaululta löytyy myös selkeät pelastusohjeet, mikä lisää asiakkaiden turvallisuuden tunnetta. Liikkuminen paikan päällä on helppoa, esimerkiksi pyörätuolilla pääsee liikkumaan kaikkialle.

2.6 Viestintätavoitteet

Kaikki mainonta, myynninedistämistoimenpiteet ja tiedottaminen tukevat myyntiä. Yritykset voivat markkinoida vain tarjouksessa olevia tuotteitaan silloin, kun tarjous on ajankohtainen, mutta useimmiten kaikki mainonta on osa suunnitelmallista kampanjointia. Tämän tavoitteena voi olla yksinkertaisesti myynnin kasvattaminen, mutta tavoitteena voi olla ja/tai yrityskuvan parantaminen tai yrityksen tunnettuuden lisääminen. Jos yritys käyttää ulkopuolisia jakelukanavia saadakseen tuotteitaan myytyä, on tärkeää myös asettaa tavoitteet sille, kuinka suuren osan myynnistä hoidetaan itse ja mikä on minkäkin ulkopuolisen jakelukanavan osuus. On siis asetettava tavoitteet myös ulkopuolisille myyntiorganisaatioille (Raatikainen 2004, 98.)

Kukonnotkon kohdalla ulkopuoliset myyntiorganisaatiot tarkoittaisivat esimerkiksi Heinolan kaupungin ylläpitämää myyntipalvelua, minkä kautta pystyttäisiin myymään esimerkiksi juhlapalveluja. Tällaisen yhteistyön aloittamista ei kuitenkaan näillä näkymin ole suunnitelmassa. Valtaosa Kukonnotkon varauksista tulee Vantaan kaupungin kautta ja ulkopuolisen myyntiorganisaation lisääminen joukkoon lisää myös merkittävästi tuplavarausten syntymisen riskiä. Vantaan kaupungin tekemät varaukset ovat etusijalla kaikissa varauksissa ja näitä varauksia voi toisinaan tulla lyhyelläkin varausajalla.

2.7 Asiakastavoitteet

Asiakastavoitteeksi voidaan asettaa joko vanhojen asiakassuhteiden aktivointi ja kehittäminen tai uusien asiakassuhteiden luominen. Molempien asiakasryhmien kautta voidaan kasvattaa myyntiä, niin potentiaalisten kuin olemassa olevienkin. Olemassa olevat asiakkaat myös markkinoivat yritystä omalla asiakastyytyvyydellään ja mielipiteillään. Uudet asiakkaat ovat tärkeitä paikkaamaan menetettyjä asiakkuuksia. Kehitettäviä asiakkuuksia ovat ne asiakkuudet, jotka eivät vielä ole kanta-asiakkaita. Rahallisesti kannattavat asiakkaat ovat tärkeimpiä asiakkaita ja näin ollen myös kannattavia pitää. Kannattamattomat asiakassuhteet kannattaa lopettaa, sillä niiden ylläpitäminen syö turhaan yrityksen voimavaroja, jos näitä asiakassuhteita ei saada kehitettyä (Raatikainen 2004, 99.)

T:mi Jouni Sankarin tavoitteena on markkinasuunnitelman myötä tavoittaa uusia asiakkuuksia. Vantaan kaupunki huolehtii nykyisten asiakkuuksien ylläpidosta.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen nykytilaa sekä tulevaisuuden menestykseen vaikuttavia tekijöitä markkinoinnin näkökulmasta. Nämä helpottavat liikeidean päivittämistä ja ajan haasteisiin vastaamista. Analyysien avulla saadaan yritykselle tärkeää tietoa järjestettynä sellaiseen muotoon, josta selvästi nähdään, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö kehittyy. Toimintaympäristön kehitys luo markkinoinnille myös uusia mahdollisuuksia ja haasteita, joita voidaan analyysien avulla tutkia. (Raatikainen 2004, 61.) Toimivan markkinoinnin tavoite- ja seurantajärjestelmän rakentamiseksi tarvitaan tietoa yrityksen sisä- sekä sen ulkopuolelta. Lähtökohta-analyysit auttavat yritystä määrittämään oikean suunnan johon kulkea. (Rope & Vahvaselkä 2000, 90.)

T:mi Jouni Sankarilla ei ole aikaisemmin tehty lähtökohta-analyysejä, koska markkinointiakaan ei ole toteutettu millään tavalla. Tätä työtä varten on alustavasti analysoitu ympäristöä, markkinoita, asiakkaita sekä tehty SWOT-nelikenttä. Kilpailija-analyysi jätettiin tarkoituksella pois näin markkinoinnin aloittamisen alkuvaiheessa, koska T:mi Jouni Sankarin tilanne asiakkaiden saannin suhteen on poikkeava. Valtaosa asiakkaistahan tulee Vantaan kaupungin kautta ja markkinoinnin keinoin heihin ei voi paljoakaan vaikuttaa. Lisäksi Vantaan kaupunki tukee vantaalaisia järjestöjä niiden vieraillessa Kukonnotkossa, joten näiden asiakkaiden suhteen kilpailijoita ei ole. Potentiaalisten asiakkaiden suhteen halutaan ensin selvittää saadaankö heitä ylipäättään ja vasta sitten miettiä tilannetta suhteessa kilpailijoihin.

3.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysissä selvitetään yrityksen toimintaympäristöön, kuten taloudellisia, poliittia ja teknologisia, liittyviä tekijöitä tulevaisuuden näkökulmasta. Millainen on esimerkiksi työvoiman saatavuus ja sen palkkakustannukset? Kuinka teknologia kehittyy? Entä millaiseksi tapakulttuuri muodostuu tulevaisuudessa? (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.) Ympäristöanalyysiä laadittaessa Raatikainen (2004, 62) nostaa esiin yhteiskunnallisten muutosten vaikutuksen yrityksen toimintaan. Muun muassa EU-säädökset saavat muutoksia aikaan monilla toimialoilla. Myös yleiset taloudelliset tekijät ovat merkittäviä markkinoiden toiminnan kannalta. Esimerkiksi korkotasojen alhaisuus vaikuttaa siihen, että asiakkailta on enemmän rahaa eli ostovoimaa käytössään ja tällöin fiksu yrittäjä tarjoaa ahkerasti tuotteitaan markkinoille.

T:mi Jouni Sankarin toimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat varsinkin elintarvikealaa koskevat hygieniasäädökset ja niissä tapahtuvat muutokset. Vantaan kaupungin byrokratia on myös vaikuttava tekijä, sillä monesti pieniinkin korjaustöihin vaaditaan lupa useammaltakin virkamieheltä. Työvoiman saatavuus on välillä ongelmallista, koska useampia työntekijöitä tarvitaan vain noin kolmeksi kuukaudeksi vuodessa. Työntekijät saattavat vaihtua joka vuosi ja kouluttamiseen menee aikaa. Markkinointia hyödyntämällä voitaisiin saada enemmän pysyvyyttä tällä rintamalla.

3.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysiä käytetään selvittämään yrityksen menestystekijöitä lähimenneisyydessä, nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 65.) Oleellista on perehtyä seuraaviin seikkoihin: alueella olevien potentiaalisten asiakkaiden määrä, keskiostoksen suuruus sekä segmenttikohtainen asiakasmäärä. (Rope & Vahvaselkä 2000, 91.)

T:mi Jouni Sankari menestystekijöitä ovat henkilökohtainen palvelu ja se, että asiakkaiden haluamat palvelut tuotetaan laadukkaasti. Työt hoidetaan viimeisen päälle, eikä koskaan mennä aidan matalimmasta kohdasta. Ennenkaikkea asiakkaiden tarpeisiin reagoidaan mahdollisimman nopeasti. Esimerkkinä se, että asiakas aamupäivällä toivoo täytekkua illaksi, se pääsääntöisesti pystytään järjestämään. Kukonnotkon toiminta onkin vuosien varrella todella pitkälti henkilöitynyt yrittäjäpariskunnan persooniin. Asiakkaat tuntevat ja puhuttelevat heitä etunimillä ja jos he itse eivät ole paikalla, kyselevät kuulumisia ja varsinkin tärkeät asiat halutaan sopia henkilökohtaisesti heidän kanssaan. Vastaavaa palvelutasoa aiotaan ylläpitää tulevaisuudessakin.

Lähikunnista Hartolassa on asukkaita 3388, Heinolassa 20 374, Sysmässä 4391 ja Pertunmaalla 1983 (Tilastokeskus 2010). Näissä kunnissa markkinointia toteutetaan ilmoitustaulumainoksilla ja paikallislehdissä. Lisäksi oma-aloitteisia tarjouksia lähetetään Hartolassa ainakin Vuohelan Herkkupuodille, Metsäliitto OSK Finnforest Kuningaspalkille ja Peltonen Ski Oy:lle. Sysmäläisistä yrityksistä markkinoinnin kohteeksi valitaan muun muassa Päijänteen Puuelementti Oy ja Agrimarket ja pertunmaalaisista Woodpark Oy sekä Kerkes Oy. Heinolalaisista yrityksistä markkinoidaan esimerkiksi Stora Enso Packaging Oy:lle ja Versowood Oy Heinolan liimapuutehtaalle. Jokaisessa kunnassa markkinoidaan lisäksi paikallisille pankeille sekä kunnan ylläpitämille julkisille laitoksille, kuten terveyskeskuksille, päiväkodeille ja kouluille. Tilastokeskuksen mukaan Vantaalla asukkaita on 197 636 ja siellä markkinointia kohdennetaan kaupungin ylläpitämille laitoksille.

T:mi Jouni Sankarin tämänhetkisten asiakkaiden keskiostoksen suuruutta ei voida laskea, sillä maksut ostoista vaihtelevat niin paljon. Vantaalaiset järjestöt maksavat itse leirin aikana syömänsä ruoat, mutta Vantaan kaupunki tukee järjestöjä maksamalla emäntäpalvelut leirin ajalta. Keskiostoksen laskemista vaikeuttaa myös se, että kesäkaudella on voimassa eri hinnat kuin talviaikana. Kesäkauden emäntä- ja siivouspalveluista on tehty erillinen sopimus omalla hinnallaan. Talvikaudella hinnat taas ovat korkeammat, mutta kuitenkin Vantaan kaupungin kanssa sovitut. Sellaisilta ryhmiltä, joita Vantaan kaupunki ei tue, T:mi

Jouni Sankari voi laskuttaa emäntäpalveluista haluamallaan tavalla. Lisäksi vielä leirien asiakasmäärät vaihtelevat todella paljon. Kesäisin leirivahvuudet ovat keskimäärin 100 henkilöä, mutta talvisin ainoastaan 15 – 20 henkeä kerrallaan.

3.3 Asiakasanalyysi

Markkina-analyysin lisäksi myös asiakasanalyysin avulla selvitetään yrityksen menestystekijöitä. Asiakasanalyysillä hankitaan tietoa siitä, keitä asiakkaat ovat, mihin suuntaan heidän määränsä kehittyä ja kuinka paljon asiakas on valmis käyttämään rahaa yrityksen tarjoamaan. Lisäksi asiakasanalyysillä selvitetään ostokäyttäytymistä; millaisella mainonnalla asiakas tavoitetaan ja miten häntä tulee lähestyä? Minkä asiakkaan tarpeen yritys tarjoomallaan tyydyttää ja miten se toteutetaan? Kuka on vastuussa lopullisesta ostopäätöksestä? (Raatikainen 2004, 65.)

Yritys ei voi hoitaa kaikkia asiakassuhteitaan saman kaavan mukaan, vaan asiakaskantaa täytyy analysoida jatkuvasti. Asiakasanalyysijä pitäisi tehdä yrityksessä säännöllisin väliajoin, jotta tiedetään millainen sen asiakasrakenne milloinkin on. Tämän perusteella saadaan käsitys siitä, kuinka asiakaskannan rakenne vastaa suunniteltua. Analyysistä saadun tiedon perusteella yritys osaa tuottaa räätälöityjä palveluja kunkin asiakkaan tarpeisiin. (Pöllänen 2003, 68.)

T:mi Jouni Sankarin tämänhetkiset asiakkaat ovat pääasiassa vantaalaisia nuorisjärjestöjä, kuten Nuoret kotkat ja Pioneerit. Lisäksi Kukonnotkossa pidetään Vantaan kaupungin nuorisotoimen omia nuortenleirejä. Muita satunnaisempia asiakkaita ovat kehitysvammaisryhmät, kuoroleirit, leirikoulut sekä hää- ja 50 – vuotis syntymäpäiväjuhlat. Mahdollisista tulevista asiakkaista voidaan laatia analyysijä vasta vuoden 2012 puolella, kun nähdään miten syksyn 2011 markkinointikampanja on tehonnut.

3.4 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin nimi tulee englannin kielen sanojen strengths, weaknesses, opportunities ja threats etukirjaimisesta. Suomeksi sanat tarkoittavat vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Nelikenttä eli SWOT-analyysissä kerätään yhteen pakettiin kaikki tarvittavat tekijät, jotta yritys pääsee tekemään johtopäätöksiä nykytilansa ja muutostekijöiden yhteisvaikutuksista. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94.) SWOT-analyysin etuna on se, että sitä voidaan käyttää kaikenlaisissa yrityksissä ja se voi koskea koko yritystä tai yksilöllisemmin jotakin sen osaa. Sen voi myös tehdä yksin tai ryhmässä. (Pk-rh 2010.) SWOT-analyysi toteutetaan pilkkomalla päätöksentekoon vaikuttavat tekijät helposti käsiteltävään muotoon. Analyysin kehikko jaetaan yrityksen nykytilanteeseen, vahvuuksiin ja heikkouksiin, jotka saadaan tehdyistä analyyseistä sekä tulevaisuuden analysoimalla tulavaisuusvaikutukset uhiksi ja mahdollisuuksiksi. Tärkeää tässä analyysissä on, että nelikenttään todella kootaan kaikki vahvuuksia ja heikkouksia muodostavat tekijät yrityksessä. Tärkeää on myös tehdä se konkreettisesti eli tarkastella asioita todella läheltä eikä vain jumittua otsikoihin. Mahdollisuuksiin ja uhkiin pitäisi muutostekijöiden lisäksi merkitä myös muutosten vaikutukset liiketoimintaan. SWOT-analyysin hyöty on siinä, että se antaa mahdollisuuden tarkastella kokonaisuutta ja näkymiä yhden peruskehikon avulla, sekä siinä, että se johdattaa suoraan toiminnan kehityslinjauksiin. (Rope & Vahvaselkä 2000, 94 - 95.)

Analyysin valmistuttua sitä kannattaa myös hyödyntää, eli tehdä konkreettisia toimintaratkaisuja. Vahvuuksia pitäisi vahvistaa ja hyödyntää jatkossakin. Kaikkia heikkouksia ei ehkä pysty poistamaan, mutta niitä voi pyrkiä lieventämään ja korjaamaan tilannetta paremmaksi. Mahdollisuuksista kannattaa ottaa resurssien puitteissa kaikki irti. Ja mitä uhkiin tulee, niihin voidaan varautua hyvällä suunnittelulla ja välttää ikävät yllätykset. (Pk-rh 2010.)

T:mi Jouni Sankarin SWOT-analyysissä nykytilanteen vahvuuksia ovat ammattitaito, vahva osaaminen ja joustavuus sekä nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin. Ruoan omakekoisuus ja varsinkin itsetehty leipä lukeutuvat

vahvuuksiin. Lisäksi itse Kukkonnotko alueena ja toiminnan harjoituspaikkana on vahvuus. Heikkouksia puolestaan ovat työnjohto ja tehtävien delegointi, mikä monesti jää kokonaan pois ja yrittäjät yrittävät tehdä kaiken itse.

Tulevaisuudessa mahdollisia uhkia saattaa muodostua toiminnan sopimusperusteisuudesta; jos sopimusta ei syystä tai toisesta jatketa, ei jatketa myöskään toimintaa. Uhaksi voidaan luokitella myös se, että yritys ei omista paikkaa, jossa yritystoiminta tapahtuu. Tämä aiheuttaa vaarallisen voimakkaan sidonnaisuuden ulkopuoliseen yhteistyökumppaniin eli Vantaan kaupunkiin. Yleinen taloustilanne on myös mahdollinen uhka, sillä Vantaan kaupungin tukemilla järjestöillä ei huonossa taloustilanteessa ole mahdollista käyttää T:mi Jouni Sankarin tarjoamia palveluita. Mahdollisuuksia puolestaan olisivat markkinointisuunnitelman onnistuessa asiakasmäärien kasvu ja myynnin lisääntyminen hiljaisina aikoina sekä saada henkilökunta kokoaikaiseksi ja ammattitaitoiseksi. Lisäksi anniskelulupien hankinta jossakin vaiheessa luokitellaan mahdollisuudeksi.

4 SEGMENTOINTI

Segmentoinnilla tarkoitetaan kokonaismarkkinoiden jakamista pienemiin ryhmiin, jotka ovat keskenään samankaltaisia ja eroavat muista ryhmistä jollakin perusteella. Kun asiakkaat on jaettu ryhmiin, on yrityksen helpompi kohdistaa markkinointitoimenpiteensä juuri halutuille ryhmille. Kaikkia ei ole mahdollista miellyttää, joten segmentoinnin avulla voidaan keskittyä valittuun kohderyhmään ja palvella sitä mahdollisimman hyvin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 107.)

Rope (2005, 46 - 47) korostaa, että markkinoilta löydetään sellainen kohderyhmä, joka haluaa yrityksen tuotetta ostaa. Hänen mielestään yrityksen laatima segmentti ei voi koskaan olla liian kapea; varsinkin pienelle yritykselle kapea segmentti on aivan omiaan. Olen Ropen kanssa kapean segmentin tarpeellisuudesta samaa mieltä, sillä näin markkinointi voidaan kohdistaa mahdollisimman tarkasti juuri niille kohderyhmille, joita halutaan. Uskon tämän myös säästävän yrityksen markkinointikuluja, kun tuotetta markkinoidaan yksilöidymmin eikä kaikille mahdollisille esimerkiksi jonkin alueen asukkaille.

Myös tuotesisällön rakentaminen ja markkinointiviestinnän kohdistaminen onnistuvat parhaiten, kun segmentit jaotellaan tarkasti. Varsinainen ponnistus on saada markkinointi onnistumaan oikealla tavalla, jotta yritys saa valitsemansa segmentin alueelta riittävästi asiakkaita. Rope (2005, 48) muistuttaa vielä, että yrityksen on tärkeää varmistaa resurssien riittävyys halutuilla segmenteillä toimimiseen. Mitä pienemmällä ja vähäisemmällä segmentillä yritys tekee tulosta, sitä kannattavampaa liiketoiminnasta tulee.

Yrityksen on siis segmentointia tehdessään oltava rohkea ja jätettävä pois suuri joukko potentiaalisia asiakkaita, mutta se on ainoa keino kohdistaa riittävästi resursseja valitulle segmentille. Monesti markkinointiongelmat johtuvat juuri siitä,

ettei segmentointia ole tehty ja markkinoinnin kohteena oleva asiakasryhmä on liian suuri. Segmentointi ei ole kuitenkaan pelkästään kohderyhmiin jakamista. Se on jatkuva prosessi markkinoiden tutkimista, ostokäyttäytymisen selvittämistä ja kohderyhmien valitsemista. (Bergström & Leppänen 2003, 131 – 133.)

Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 107–108) kertovat, että segmentointia tehdessään yritys käy läpi tietyn prosessin. Ensimmäisenä tutkitaan kysyntää ja ostokäyttäytymistä lähtökohtana markkinoiden määrittely sekä potentiaalisten asiakkaiden tarpeet. Oleellista on etsiä niitä asioita, jotka oikeasti vaikuttavat ostopäätökseen. Ostamiseen vaikuttavien tekijöiden perusteella voidaan muodostaa segmentit. Eri segmenteistä yritys valitsee haluamansa kohderyhmän tai –ryhmät, joita se haluaa tavoitella. Jokaiselle kohderyhmälle mietitään sopiva lähestymistapa ja markkinointitoimet. Pakkanen, Korkeamäki ja Kiiras (2009, 112) lisäävät vielä, että yrityksen on hyvä pitää mielessään, ettei segmentointi tarkoita sitä, etteivätkö segmentin ulkopuolella olevat asiakkaat voisi ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Segmentoinnin tarkoitus on ainoastaan pyrkiä varmistamaan, että ainakin tietty kohderyhmä tietää saavansa haluamaansa palvelua ja tuntevat yrityksen olevan heille suunnattu. Parhaassa tapauksessa juuri heistä tulee kanta-asiakkaita ja yrityksen puolestapuhujia.

T:mi Jouni Sankarin ei ole aikaisemmin tarvinnut tehdä segmentointiratkaisuja, koska asiakkaat ovat tulleet Vantaan kaupungin kautta, eikä yritys itse ole voinut niihin vaikuttaa. Nyt tehtävän markkinointisuunnitelman yhteydessä näitä kohderyhmäratkaisuja tehdään, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta ja yritys saisi uusia asiakkaita hiljaisille kausilleen. Nyt laadittavan syksyn 2011 markkinointisuunnitelman markkinointitoimenpiteet kohdistetaan Heinolan ja sen lähikuntien, Hartolan, Pertunmaan ja Sysmän alueille sekä lisäksi Vantaalle. Lähikunnat tietenkkin siksi, että niistä matka Kukonnotkoon on sopivan pituinen ja Vantaa, koska paikka on Vantaan kaupungin omistuksessa ja siellä on myös potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät välttämättä ole koskaan kuulleetkaan kyseisestä paikasta ja sen mahdollisuuksista. Näiden asiakkaiden mielenkiintoa pystyttäisiin herättelemään osuvalla markkinoinnilla.

Valitut segmentit pyritään pitämään kapeina, jotta voitaisiin tarjota asiakkaille mahdollisimman räätälöityjä palveluita. Markkinointia päätettiin kohdistaa pikkujouluja suunnitteleville yrityksille ja erilaisille yhdistyksille, koska ruokalarakennus on iso ja sinne mahtuu helposti pikkujoulun viettoon isompikin porukka. Majoitustiloja on 35 hengelle, joten halukkaat voisivat myös yöpyä paikanpäällä. Tälle kohderyhmälle voitaisiin myydä myös aamiais- tai brunssitarjoilua. Pikkujouluasiakkaiden viipyminen Kukonnotkon tiloissa olisi lyhyt, mutta tilankäytöstä voitaisiin kuitenkin laskuttaa kunnon vuokra. Viipymän lyhyiden vuoksi myös henkilöstökustannukset voitaisiin pitää minimissä. Pikkujoulutilaisuuksia voitaisiin järjestää hyvin myös viikonloppuisin, sillä niiden sesonki on marras-joulukuussa, jolloin Kukonnotkossa on viikonloppuisinkin hiljaisempaa.

Kehitysvammaisryhmiä on Kukonnotkossa palveltu useasti aiemminkin ja tilat ovat heille mainiot, koska joka paikkaan pääsee kulkemaan pyörätuolilla ja kahdessa rakennuksesta on inva-wc:t. Tämän kohderyhmän asiakkaat ovat toivottuja, sillä he pystyvät vierailemaan Kukonnotkossa arkisin, jolloin varauksettomia aikoja on eniten. Kukonnotkon ruokalarakennuksessa on hieno akustiikka, joten kuorolaulua harrastavat ryhmät ovat vierailleet tiloissa aikaisemmin ja heistä on pidetty asiakkaina todella paljon. Myös heidät nähdään potentiaalisena kohderyhmänä, sillä rauhallinen ja hiljainen ympäristö ja hyvät lauluharjoitusmahdollisuudet ovat heille omiaan. T:mi Jouni Sankari näkee heissä jopa mahdollisia kanta-asiakkaita, kunhan heille saadaan räätälöityä juuri oikeanlainen paketti sopivinen ruokineen ja harjoitusmahdollisuuksineen. Markkinoinnin kohdentaminen näille ryhmille koetaan turvalliseksi vaihtoehdoksi, sillä vastaavia ryhmiä on palveltu ennenkin ja he ovat olleet palveluun tyytyväisiä. Lisäksi segmenteihin valittiin vielä koulut, joille voidaan markkinoida leirikoulujen pitämistä Kukonnotkon tiloissa ja erilaiset yritykset ja yhdistykset, joille markkinoidaan koulutustilaisuuksien järjestämistä ruokailuineen sekä jumppaleirien pitämistä. Niin leirikoulut kuin koulutustilaisuudet ja jumppaleiritkin ovat T:mi Jouni Sankarin kannalta hyvin tilaisuuksia, sillä ne ovat yleensä arkena ja näin viikonloput jäävät Vantaan kaupungin tekemille varauksille.

Vantaan osalta markkinointia ei toteuteta ainakaan aluksi yrityksissä, sillä se vaatisi huomattavasti laajempia markkinointitoimenpiteitä. Sen sijaan markkinointia keskitetään kouluihin, päiväkoteihin ja terveyskeskusten henkilökunnille.

5 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU

Suunnitelmallinen ja järjestelmällinen toiminta ovat oleellisia markkinoinnin suunnittelussa, jotta saavutetaan asetetut tavoitteet. Oikeanlaisen suunnitelman avulla yrityksessä voidaan selvästi jaotella kuka tee mitkäkin tehtävät ja koska ne on tehtävä. Selkeää on myös, kuka on vastuussa tehdyistä asioista. (Raatikainen 2004, 58.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa yrityksen toiminnan ja toimintaympäristön analysoinnista; mikä sen tila on tällä hetkellä, mitä on saavutettu ja minne tästä halutaan jatkaa. Tällä luodaan pohja yrityksen yhteiselle ajatusmallille ja strategialle markkinoinnissa. Yksityiskohtaisemmat tavoitteet ja käytännön toimet on helpompaa suunnitella tältä pohjalta. Nämä tavoitteet saavutetaan, kun asiakasta kohdellaan joka tilanteessa yhtenevän mallin mukaisesti. Muita edellytyksiä markkinoinnin onnistumiselle ovat huolellinen seuranta ja tulosten vertailu tavoitteisiin. (Raatikainen 2004, 58.)

Suunnitteluprosessissa on tärkeää arvioida jatkuvasti sitä, miten markkinointitoimenpiteet onnistuvat sekä ottaa oppia niin virheistä kuin onnistumisistakin. Vaikka markkinoinnin teoria on hyvä olla hallussa, tarvitaan myös kokemuksen tuomaa varmuutta, kun suunnitellaan markkinointia. Varsinkin toimiala-, markkina- ja asiakastuntemus perustuvat käytännön kokemukseen. Monissa yrityksissä markkinointi suunnitellaan usein perusteettomasti. Tämä ei kuitenkaan ole pitemmän päälle toimiva tapa. Vaikka markkinointia pystyttäisiinkin toteuttamaan ilman kirjallista ohjenuoraa, se on kuitenkin sisäisen markkinoinnin kannalta elintärkeää. Koko yrityksen henkilöstön on tiedettävä millaisia markkinointitoimenpiteitä yrityksessä toteutetaan ja millaisia lupauksia asiakkaille annetaan. (Hollanti & Koski 2007, 30.)

T:mi Jouni Sankarin markkinoinnin suunnitteluprosessiin vaikuttavat oleellisesti tietenkin tarjottavat palvelut, mutta myös yrityksen sijainti, tavoiteltavat

asiakassegmentit ja ne ajanjaksot, joille toivotaan saatavan vilkkaampaa kaupankäyntiä. Aktivoitavat hiljaiset ajanjaksot määrittelevät pitkälti sen, minkä tyyppisiä pakettia potentiaalisille asiakkaille laaditaan. Kun asiakkaita kaivataan lisää joulunaluskuukausina, ei ole tarkoituksenmukaista laatia esimerkiksi juhannuspakettia. T:mi Jouni Sankarin markkinoinnillisessa suunnittelussa oleellista on löytää yritykselle sopivat mainosvälineet. Tämän yrityksen tapauksessa oikeanlaiset mainosvälineet ovat edullisia, mutta silti tehokkaita.

5.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on kuvailla yrityksen asemaa markkinoilla, määritellä sen mahdollisuuksia ja ongelmia, määritellä markkinoinnille selkeät ja realistiset tavoitteet sekä määritellä strategiat, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Lisäksi se määrittelee tavoitevastuun ja toimnepiteille tarvittavat budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän. (Anttila & Iltanen 2001, 375.)

Markkinointisuunnitelman käytännön toteutus on järjestelmällistä ja aikatauluihin sidottua toimintaa, jonka tekeminen aloitetaan hyvissä ajoin ennen varsinaisen toteutuksen alkamista. Markkinointisuunnitelman luomiseksi selvitetään lähtökohta-analyysien avulla mikä yrityksen nykytila on. Tämän jälkeen yrityksen johto luo yrityksen visiota tukevan markkinointistrategian, jonka avulla voidaan laatia kokonais- ja välitavoitteet sekä suunnitella käytännön toimintaohjelma. Toimintaohjelma sisältää myös aikataulujen ja budjetin laadinnan. Markkinoinnin toteutettaessa täytyy muistaa toteuttaa myös seuranta, jotta tiedetään saavutettiin tavoitteet ja miten markkinointia voitaisiin tästä eteenpäin kehittää. (Raatikainen 2004, 60.)

5.2 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointitoimenpiteitä laadittaessa asetetut tavoitteet markkinoinnille ovat avainasemassa, koska juuri niitä yritetään saavuttaa. Markkinointitoimenpiteiden valintaprosessissa verrataan ennusteita ja tavoitteita keskenään ja tehdään suunnitelma toimenpiteistä, joilla tavoitteet saavutettaisiin. Muita markkinointikeinojen valintaa vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristöanalyysin ja yritysanalyysin tulokset sekä käytännön toteuttamisedellytykset. Yhdistämällä nämä tekijät yritys saa aikaan toimivan kokonaisratkaisun. Lisäksi se saa myös usean yksittäisen kilpailukeinon sijaan yhden, voimakkaamman kilpailukeinon. Markkinointitoimien suunnitteluun tulee sisällyttää erilaisten toimenpiteiden valinta, painotus, ajoitus ja keinojen kokonaisvaltaisen varmistaminen sekä markkinointikustannusten budjetointi. Jokaiselle markkinointitavoitteelle pitää muistaa luoda yksityiskohtainen suunnitelma, jotta se markkinointitoimenpiteitä käyttämällä saavutetaan. (Rope & Vahvaselkä 2000, 139 – 141.)

5.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin markkinoinnin eri muodoista. Siihen myös kohdistetaan paljon resursseja; rahaa, aikaa työpanoksia ja teknisiä voimavaroja. Markkinointiviestinnän muodustuminen tulokselliseksi toiminnaksi edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Ei pidä myöskään unohtaa, että markkinointiviestintä on oleellinen osa markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestintä on prosessi, joka muodostuu nykytilan analyysistä, strategisesta suunnittelusta, toteutuksesta ja seurannasta. Seurannan avulla saadaan tietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavalla suunnittelukerralla. Strateginen suunnittelun, budjetin ja seurannan yhdistelmästä syntyy markkinointiviestintä. Strategisessa suunnittelussa asetetaan tavoitteet sekä määritetään kohderyhmät, sanoma ja keinot. Budjetin avulla asetetaan reunat varsinaiselle toteutukselle ja sen laajuudelle. Seurannan avulla taas tiedetään, miten viestintä on toteutunut. Lisäksi täytyy vielä huomioida lainsäädäntö ja etiikka, jotta tiedetään missä puitteissa viestintä voi toteutua. (Isohookana 2007, 91.)

5.4 Päämainosvälineiden valinta

Yrityksen tärkein keino viestiä ovat mainonta ja sen eri muodot. Joukkotiedotus tuotteiden ja palveluiden mainostamisessa on hyvä vaihtoehto silloin, kun kohderyhmä on suuri. Jos taas halutaan lähestyä potentiaalisia asiakkaita henkilökohtaisemmalla tasolla, kannattaa mainontaa rajata kohdistaa se tietyille asiakassegmentille. Mainonta on oikeanlaista silloin, kun se on tavoitteellista ja mainossanomien lähettäjä voidaan tunnistaa sanomasta. (Bergström & Leppänen 2003, 280.) Yrityksen markkinoinnin onnistumisen kannalta on oleellista valita oikeat päämainosvälineet. Mainossanomaa pyritään välittämään valituille kohderyhmille mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Tehokkuus ja taloudellisuus ovat myös tärkeimmät tekijät päämainosvälineitä valittaessa. Valitun mainosvälineen tehokkuudesta kertoo se kuinka hyvin asiakkaat huomaavat mainoksen, ymmärretäänkö mainos oikein ja miten mainos vaikuttaa vastaanottajaan. (Iltanen 2000, 229.)

T:mi Jouni Sankari on valinnut uusien asiakkaiden tavoittelemiseksi oma-aloitteisen tarjouksen, mainonnan ilmoitustauluilla sekä lehtimainonnan.

5.4.1 Oma-aloitteinen tarjous

Oma-aloitteisen tarjouksen idea on avata keskustelua myyjän ja ostajan välille. Yrityksen etsiessä uusia asiakkaita oma-aloitteinen kirje toimii tunnustelevana yhteydenottona mahdolliseen asiakkaaseen. Varsinkin yritysten välillä tämä markkinoinnin muoto on hyvin tavallinen. Oma-aloitteisessa tarjouksessa on piirteitä niin markkinointikirjeestä kuin tarjouksesta. Markkinointikirjettä se muistuttaa tuomalla hyvin esiin asiakkaan saamat edut sekä käyttämällä keskustelukysymyksiä, väitteitä ja todisteluja. Vastaanottajaa saatetaan myös puhutella nimeltä. Tarjouksen tuomat ominaisuudet saavat oma-aloitteisen tarjouksen kuitenkin kuulostamaan virallisemmalta. Tämä on yritysasiakkaita lähestyttäessä tärkeää, sillä he odottavat asiallista yksitulkintaista lähestymistapaa

tarkkoine tuote- ja hintatietoineen. Oma-aloitteisella tarjouksella saadaan heräteltyä asiakkaan kiinnostusta palvelujaan tarjoavaa yritystä kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2002, 195.)

5.4.2 Kohdistamaton suoramainonta

Suoramainonnan ollessa kyseessä ei monesti tulla ajatelleeksi kaikkia niitä eri käyttömuotoja, joita se tarjoaa. Suoramainontaa on neljää eri muotoa; asiasisällöllisesti kohdistettu suoramainonta, henkilönimellä kohdistettu suoramainonta ja tehtävän mukaan kohdistettu suoramainonta sekä kohdistamaton suoramainonta. Kohdistamaton suoramainonta toteutetaan jollakin alueella ilman henkilökohtaista kohdistamista kenellekään tietylle henkilölle. (Rope 2002, 201.)

T:mi Jouni Sankari aikoo toteuttaa kohdistamatonta suoramainontaa ilmoitustauluilla mainostamisen muodossa.

5.4.3 Lehtimainonta

Sanomalehden etu mainostamisen välineen on sen uutisluonteisuus. Varsinkin paikallisuus lisää lehden uutisarvoa lukijan silmissä. Tätä ominaisuutta mainostaja voi käyttää edukseen muotoillessaan mainoksen sisältöä tai erilaisissa markkinointitilanteissa, kuten esimerkiksi tuodessaan uutuustuotetta markkinoille. Lehdet ilmestyvät tiheään tahtiin, mikä takaa uutisten tuoreuden ja lukijan mielenkiinnon. Tiheä ilmestyminen antaa mainostajalle varaa taktikoida; mainokset voidaan julkaista juuri yleisenä palkkapäivänä tai viikon lopulla, jolloin ihmiset käyttävät eniten rahaa. (Iltanen 2000, 188.)

Paikallislehden levikkialue on yleensä 1- 5 kuntaa ja niille on ominaista kertoa vain oman levikkialueensa uutisia. Paikallislehtien etu on siinä, että koska ne yleensä ilmestyvät vain kerran tai pari viikossa, ne luetaan tarkkaan. Myös läheinen asiasisältö kiinnostaa lukijoita. Paikallislehdissä on yleensä myös

vähemmän mainoksia, minkä takia niissä olevat saavat hyvin näkyvyyttä. (Iltanen 2000, 193.)

T:mi Jouni Sankari on valinnut lehtimainontansa välineiksi alueellisia paikallislehtiä, jotka ovat Itä-Häme, Lähilehti ja Pitäjänuutiset. Itä-Hämeen levikki on 11 215 kappaletta ja lukijoita sillä on 26 000 (Itä-Häme 2010).

Lähilehti on Hartolassa ja Sysmässä kerran viikossa jaettava ilmaislehti, jonka levikki on 6000 kappaletta. Lisäksi sitä tilataan noin 1000 kappaletta jakelukuntien ulkopuolelle (Lähilehti 2010). Pitäjänuutisten normaalilevikki puolestaan on 5700 kappaletta (Pitäjänuutiset 2010).

5.5 Budjetointi

Kuten kohdassa 5.6 mainittu, mainonnan tavoitteena on edistää jonkin tuotteen tai palvelun menekkiä tai vaihtoehtoisesti välittää eteenpäin positiivista yrityskuvaa. Perinteisesti mainonta on massaviestintää, mikä on edullista ja tavoittaa mahdollisimman suuren määrän ihmisiä kerralla. Massaviestintää ovat muun muassa TV-mainokset ja radio- ja lehtimainonta (Mäntyneva 2002, 126–127.) On vaikeaa määritellä jotakin tiettyä summaa sille, minkä verran markkinointiin kannattaa budjetoida. Tavoitteet määrittelevät sen, minkä verran rahaa kannattaa varata mainontaa varten (Mäntyneva 2002, 126–127.)

Markkinointiviestinnän budjetoinnissa on käytössä neljä eri tapaa; budjetoidaan sen verran kuin on varaa, budjetoidaan tietty liikevaihdon osuus, budjetoidaan yhtä paljon kuin kilpailijat tai asetetaan budjetti tavoitteen ja tehtävän mukaan. Viestinnän mitoittaminen käytettävissä oleviin varoihin on periaatteessa järkevä ajatus. Tämä kuitenkin usein toteutuu siten, että kun rahaa on, niin mainostetaan ja kun sitä ei ole niin ei mainosteta. Tärkeää olisi toimi juuri päinvastoin eli nimenomaan myynnin ollessa huono olisi mainostettava paljon, jotta saataisiin lisää asiakkaita. Tietyn osuuden liikevaihdosta budjetoiminen markkinointiin on

yleisimmin käytetty menetelmä, sillä se on suunnittelun ja seurannan kannalta helpointa ja nopeinta. Budjetoiminen saman verran kuin kilpailijat vaatii muiden saman alan yritysten viestinnän määrän selvittämistä ja seuraamista. Tärkeää onkin seurata kilpailijoita ja pyrkiä yhtä suureen viestintään kuin heillä. Tavoitteen ja tehtävän mukaista budjetointia varten on määriteltävä tavoite, johon viestinnän avulla pyritään. Tämän jälkeen mietitään tarpeelliset keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Tavoitteena saattaa esimerkiksi olla tietyn markkinaosuuden saavuttaminen. (Bergström & Leppänen 2003, 277–279.)

T:mi Jouni Sankarin tapauksessa ei ole laadittu mitään selkeää budjettia, kunhan valitut markkinointitavat ovat edullisia ja etu yrityksen näkökulmasta saavutettavissa eli kuinka todennäköisesti yrittäjäpariskunta näkee toimenpiteiden kasvattavan myyntiä ja mikä on valittujen markkinointitoimenpiteiden arvioitu hinta/hyötysuhde. Varsinaista pakkorakoa tälle markkinoille ei ole, sillä nykyisiäkin asiakkaita on riittävästi liiketoiminnan ylläpitämiseksi. Uusien asiakkaita kuitenkin haluttaisiin tavoitella, mutta mahdollisimman pienellä taloudellisilla riskeillä.

6 YHTEENVETO

Koko opinnäytetyön idea lähti siitä, että Vantaan kaupungin kautta varattujen vuorojen jälkeen leiri- ja kurssikeskus Kukonnotkossa olisi tilaa vielä muillekin asiakkaille. T:mi Jouni Sankari halusi keksiä keinoja näiden tyhjien aikojen täyttämiseksi ja tässä parhaaksi avuksi katsottiin olevan markkinointisuunnitelman laatiminen.

Tässä opinnäytetyössä laadittiin markkinointisuunnitelma T:mi Jouni Sankarille syksyille 2011. Markkinointisuunnitelma koostuu erilaisista tuotepaketeista, budjetista ja markkinointitoimenpiteistä. Tuotepaketit kasattiin vastaamaan erilaisten segmenttien tarpeita ja niihin on mietitty alustavat, kilpailukykyiset hinnat. Budjetin suhteen pyrittiin lähtemään varovaisesti liikenteeseen, sillä suuria rahallisia riskejä ei T:mi Jouni Sankarilla haluta ottaa, eikä niihin ole tarvettakaan lähteä. Markkinointitoimenpiteet valittiin sillä perusteella, että ne tavoittaisivat halutut kohderyhmät tehokkaasti, mutta pienillä kustannuksilla. Opinnäytetyön teoriaosuudessa avattiin markkinoinnin käsitettä yleisesti, kerrottiin lähtökohtaanalyyseistä ja siitä, mitä niiden sisältö T:mi Jouni Sankarin tapauksessa on. Käsiteltiin segmentointia ja sen tarkoitusta. Niiden yhteydessä kerrottiin myös, minkälaisia kohderyhmiä T:mi Jouni Sankari lähtee markkinointisuunnitelmansa avulla tavoittelemaan. Viimeisinä aiheina teoriaosuudessa olivat markkinoinnin tavoitteet ja markkinoinnin suunnittelu. Tavoitteiden kohdalla painotettiin sitä, miten tärkeitä ne ovat markkinoinnin suunnittelun ja tulosten kannalta ja suunnitteluosuudessa korostettiin loogisen ja jatkuvan suunnitteluprosessin rakentamista.

T:mi Jouni Sankari ei ole aikaisemmin ollut minkäänlaista markkinointitoimintaa ja tämän markkinointisuunnitelman myötä olisi tarkoitus selvittää voitaisiinko toimintaa kasvattaa. Pää tavoitteiksi markkinoinnin onnistumiselle on asetettu liikevaihdon ja asiakasmäärän kasvattaminen, nykyisen henkilökunnan

kokoaikaistaminen ja jopa lisääminen sekä raaka-ainehävikin pienentäminen sekä asiakasvirran tasauttaminen.

Tämä opinnäytetyö poiki useampiakin jatkotutkimusehdotuksia. Näitä olisivat markkinoinnin tulosten mittaaminen markkinointisuunnitelman toteuttamisen jälkeen. Siinä selvitettäisiin miten markkinointi toimi ja minkä markkinoinvälineen kautta mahdolliset uudet asiakkaat löysivät yrityksen. Uusista asiakkaista olisi myös hyvä tehdä asiakasanalyysi ja niin uusille kuin vanhoillekin asiakkaille voitaisiin laatia asiakastyytyväisyyskysely. Lisäksi olisi käytännöllistä saada toteutettua reaaliaikainen varauslista, jota T:mi Jouni Sankari ja Vantaan kaupunki voisivat kumpikin käyttää.

T:mi Jouni Sankarille reaaliaikainen varauslista olisi todella käytännöllinen työkalu, varsinkin jos markkinointisuunnitelman tavoitteet saavutetaan ja asiakasmäärät kasvavat. Tämän tavoitteen toteutuessa varauksia varauslistaan kirjaisivat niin T:mi Jouni Sankari kuin Vantaan kaupunkikin ja päällekkäisyyksiltä tuskin voitaisiin välttyä, mikäli varauskirjasta ei tehtäisi reaaliaikaista.

7 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Bergström S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Hollanti J. & Koski J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M. & Ollikainen M. 2002 Yrityksen viestintä. Helsinki: Edita Prima.

Mäntyneva M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark.

Pakkanen R., Korkeamäki A. & Kiiras H. 2009. Palvelun taitajaksi. WSOY.

Pöllänen J. 2003. Yksilömarkkinointi. Saarijärvi: Gummerus.

Raatikainen L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita prima.

Rope T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto.

Rope T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto.

Rope T. & Rope M. 2010. Utilitaarinen markkinointi. Juva: WS Bookwell.

Rope T. & Vahvaselkä I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. Vantaa: Tummavuori.

Tikkanen H. & Vassinen A. 2010. Strateginen markkinointiosaaminen. Hämeenlinna: Karisto.

Vilka H. & Airaksinen T. Toiminnallinen opinnäytetyö. 2003. Jyväskylä: Gummerus.

Sähköiset lähteet

Itähäme 2010 Saatavissa: <http://www.itahame.fi/?category=2093>.

Lähilehti 2010 Saatavissa: <http://www.lahilehti.com/>.

Pk-rh 2010 Saatavissa: <http://www.pk-rh.fi/riskilajit/liikeriskit/liiketoiminnan-nelikenttaanalyysi-swot>.

Tilastokeskus 2010 Saatavissa: <http://pxweb2.stat.fi/Dialog/Saveshow.asp>.

Vantaa 2010 Saatavissa: http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;127;2620;2084;2198;2199.

LIITE T:MI JOUNI SANKARIN
MARKKINOINTISUUNNITELMA SYKSYLLE 2011